

## **Rozdział 7.**

# **Techniki zarządzające uwagą odbiorcy**

*Olga Kosieradzka*

### **Wprowadzenie**

Podstawę do napisania poniższego artykułu stanowiła analiza spotów reklamowych, która ujawniła pewne charakterystyczne sposoby oddziaływania na odbiorcę, w głównej mierze poprzez odpowiednie ukierunkowanie jego uwagi. Istnieje wiele definicji chcących jednoznacznie wskazać, czym jest i jakie funkcje pełni uwaga. W najprostszym rozumieniu uwaga to po prostu skierowanie świadomości na określony przedmiot. Zważywszy na jej funkcjonalność odgrywa kluczową rolę w kwestii spostrzegania i dalszego przetwarzania wszelkich bodźców, które docierają do odbiorcy. W wyniku przeprowadzonego badania autorka pracy dostrzegła, iż istnieje wiele bodźców zawartych w przekazach reklamowych, które służą zarządzaniu uwagą. Poprzez pojęcie zarządzania uwagą, autorka pracy rozumie skierowanie jej na bodźce odnoszące się do kontekstu przekazu reklamowego. To także forma oddziaływania służąca koncentracji uwagi na elementy niezwiązane z reklamowanym towarem bądź usługą. Trzecim sposobem zarządzania jest oddziaływanie poza udziałem uwagi. O tych sposobach zarządzania świadczą trzy zasadnicze techniki, które zostały opisane i scharakteryzowane w poniższej pracy. Zwiększenie intensywności uwagi odwróconej od kontekstu odnosi się do oddziaływania techniki zwanej dystrakcją. Nastawienie uwagi na elementy kontekstowe stanowi podstawę oddziaływania techniki określanej, jako agregacja uwagi.

Ostatni sposób oddziaływania, który zachodzi poza udziałem uwagi związany jest z funkcjonowaniem odruchów bezwarunkowych szerzej opisanych pod pojęciem warunkowania klasycznego.

## 7.1. Charakterystyka uwagi i świadomości

Uwaga to jeden z elementarnych procesów poznawczych, do którego najważniejszych zadań należy selekcjonowanie informacji oraz zapobieganie nadmiernemu obciążeniu danymi systemu poznawczego. Uwaga bardzo silnie oddziałując na myślenie, zachowanie i odczuwanie człowieka. Nieodłącznie uwadze towarzyszy świadomość, dzięki której człowiek jest w stanie zrozumieć wszelkie procesy psychiczne, jakimi są spostrzeganie i myślenie. Jednakże nie jest ona tożsama z uwagą, tylko stanowi konsekwencję jej działania. W związku z tym, iż uwaga i świadomość występują sumarycznie, naukowcy wychodzili z założenia, iż niezależnie jakiegokolwiek zdarzenie, które mieściło się w polu uwagi, niemalże natychmiast powinno pojawić się także w polu świadomości. Inaczej sytuacja wygląda w dwudziestym pierwszym wieku, gdyż z racji dokonywanych badań wywnioskowano, iż uwaga jest relatywnie szerszym pojęciem od świadomości i stanowi źródło jej działania. Przejawem tego rozumowania jest występowanie określonych bodźców, których obecności ludzie nie są świadomi, a jednak poddawane są surowej selekcji dzięki procesom uwagi<sup>1</sup>.

Uwaga jest następstwem bariery ludzkiego umysłu, związanej z przetwarzaniem informacji. Im skuteczniejsza jest analiza niewielkiej liczby informacji, tym efektywniejsze funkcjonowanie systemu poznawczego. W związku z tym, naturalną konsekwencją było zaistnienie określonego mechanizmu odpowiedzialnego za wybór informacji niezbędnych do dalszego przetwarzania. Najważniejszym zadaniem takiego mechanizmu jest doprowadzanie do stanu koncentracji na istotnych sygnałach oraz odrzucaniu tych zakłócających. Zważywszy na wymagania środowiska zewnętrznego, jego obecność stanowi kluczowy element podczas procesu adaptacji np. w momencie zagrożenia.

<sup>1</sup> Zob. m.in. E. Nęcka i inni, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 178; Ph. Zimbardo, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 116; T. Maruszewski, *Psychologia poznania*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001, s. 76; R. Sternberg, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2001, s. 68, J. Strelau, *Psychologia. Podręcznik akademicki, Tom 2*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000, s. 77–79.

W tej sytuacji odpowiedni bodziec sygnalizuje o stanie, który jest ważny dla organizmu człowieka, co z kolei zwiększa jego szansę na przetrwanie. Tym mechanizmem jest **uwaga**, której podstawową cechą jest selektywność. Termin ten odnosi się do zdolności, która umożliwia wybór jednego bodźca z ciągu myśli kosztem innych. Selektywność analizuje informacje, których początek zaczerpnięty został z innych źródeł<sup>2</sup>.

Możliwe jest wyodrębnienie określonych aspektów selektywności uwagi za sprawą różnorodności dokonywanych przez nią zadań. Pierwszy aspekt nawiązuje do **selekcji źródła informacji**, czyli miejsca, czasu i sposobu doboru ważnych bodźców (sygnałów) spośród tych małoistotnych (szumów) i zakłócających (dystraktorów). W sytuacji, gdy obiekt jest nastawiony na dwa sprzeczne komunikaty, selekcja źródła informacji daje sposobność skupienia uwagi tylko na jednym z nich. Kolejny aspekt to **przeszukiwanie pola percepcyjnego** - jest to uporządkowany, aktywny proces, skupiający się na badaniu pola percepcyjnego, w celu odnalezienia obiektów spełniających dane kryterium. Przedłużona koncentracja na sprecyzowanym typie obiektów jest następnym aspektem odnoszącym się do selektywności uwagi. Wykorzystując tą cechę, człowiek jest w stanie przez określony czas obserwować otoczenie z zamiarem zdefiniowania danego typu bodźców. Zaprezentowana właściwość jest definiowana także jako **czujność**. Czwarty z kolei aspekt selektywności uwagi dotyczy **podzielności uwagi** na więcej niż jedną liczbę źródeł. Dzięki tej umiejętności człowiek w pewnym momencie jest zdolny do wykonywania dwóch czynności jednocześnie, np. czytania książki i słuchania muzyki. Ostatni aspekt, **przerzutność uwagi**, wykształca predyspozycję człowieka do przełączania się pomiędzy dwoma zadaniami, przetwarzanymi przez odrębne procesy<sup>3</sup>.

Ważnym zagadnieniem związanym z uwagą jest umiejętne przeciąganie jej w czasie, czyli koncentrowanie. Przedłużona koncentracja oznacza gotowość człowieka na ujawnienie, zgłębienie i natychmiastową reakcję wszelkich, nawet niewielkich, zmian zachodzących w określonym środowisku i czasie. Im większa liczba rzadkich i nieprzewidywalnych źródeł informacji, których identyfikacja zajmuje mnóstwo czasu, tym większe obniżenie czujności, a co za tym idzie,

<sup>2</sup> E. Nęcka i inni, op.cit., s. 178; J. Strelau, *Psychologia. Podręcznik akademicki, Tom 2*, op.cit., s. 80–81.

<sup>3</sup> Zob. J. Strelau, op.cit., s. 82–83; T. Maruszewski, op.cit., s. 76–82; R. Sternberg, op.cit., s. 76–77; E. Nęcka i inni, op.cit., s. 179–186.

mniejsza ilość poprawnej identyfikacji sygnału. Największy spadek detekcji sygnału następuje już po trzydziestu minutach, co negatywnie wpływa na ludzkie zmysły, niosąc za sobą różne konsekwencje. Przedłużona koncentracja powinna funkcjonować w taki sposób, aby idealny obserwator był w stanie rozpoznać każdy sygnał, ignorując szумы bądź dystraktory. Jednak niejednokrotnie dochodzi do takiej sytuacji, w której obserwator zaczyna reagować na szумы albo na dystraktory, w konsekwencji pomijając sygnał. W związku z tym obserwuje się coraz większą liczbę błędów, co stanowi podstawowe zjawisko badań nad efektem spadku czujności<sup>4</sup>.

## 7.2. Zwiększenie intensywności uwagi odwróconej od kontekstu – oddziaływanie dystrakcji

Powszechnie uznaje się, iż producenci, politycy, którzy po części służą zaspokajaniu ludzkich potrzeb, stale wykorzystują różnego rodzaju formy komunikacji społecznej celem rozpraszania uwagi ich odbiorców. Wystarczy przyrzeć się wyborom prezydenckim, by móc zobaczyć, w jaki sposób politycy, menadżerowie kampanii politycznych oraz rzecznicy prasowi nieustannie pracują nad tym, aby odwracać uwagę elektoratu od problemów, które powinny być istotą ich politycznych rozważań. Z dystrakcją mamy do czynienia także w przemyśle rozrywkowym. W każdej minucie ludzkiego życia dostrzegalne jest oddziaływanie dystrakcji. Środki masowego przekazu również bombardują odbiorcę licznymi czynnikami rozpraszającymi uwagę, czasem pod pozorem przekazywania treści w serwisach informacyjnych bądź edukacyjnych. Jednakże większość społeczeństwa opiera się na idei odnoszących się do utrwalania elementów rozpraszających, a więc także na dystrakcyjnym myśleniu. Co z kolei prowadzi do poświęcania coraz więcej czasu oraz energii na świadomym i nieświadomym odwracaniu wzroku od prawd związanych z naszym osobistym i społecznym życiem<sup>5</sup>.

Zatem **dystrakcję** można zdefiniować jako odwrócenie uwagi od jednego elementu, z jednoczesnym zwróceniem uwagi na inny. Wskazana definicja jest najbardziej powszechna. Każdej praktycznie osobie

<sup>4</sup> E. Nęcka i inni, op.cit., s. 200–209.

<sup>5</sup> Th. J. Cottle, *The Art of Distraction*, "The Antioch Review" 1993, Vol. 51, No. 2, The Late Dylan Thomas, s. 284.

znany jest mechanizm, który powoduje odciąganie uwagi od tego, co człowieka niepokoi bądź nudzi. Dlatego też zdarza się, iż dystrakcja wykorzystywana jest w mowie potocznej, np. w sformułowaniu: „Chciałabym się rozerwać, ciekawe, co jest dziś w telewizji?”<sup>6</sup>.

Jednakże słowo dystrakcja oznacza także „powodować konflikt i nieporozumienia”. Takie formy dystrakcji prawdopodobnie dostrzegalne są tylko wtedy, kiedy czyjaś uwaga zostaje na to ukierunkowana np. w formie komentarza: „Wydajesz się być roztargniony, czy coś Ciebie niepokoi?”. W takim momencie nadawca stara się zobligować odbiorcę do skupienia się na tym, co czuje. Chcąc ująć ten aspekt bardziej precyzyjnie, wskazane uczucie pozostaje wtedy, kiedy odbiorca nie jest w stanie lub nie chce skupić się nad tym, co czuje<sup>7</sup>.

Odnosząc zjawisko dystrakcji do komunikacji reklamowej, można zauważyć, że podstawową jej funkcją jest odciąganie uwagi odbiorcy od argumentacji kontekstowej, a sposób jej wykorzystania bezpośrednio wpływa na potencjalnego nabywcę ograniczając jego autonomię wyboru. Jej celem jest zmiana postawy odbiorcy, za pośrednictwem zawartych w reklamie różnych elementów, interesujących z punktu widzenia widza, jednakże nienawiązujących do cech reklamowanego produktu. Niemniej w zależności od rodzaju reklamy może ona także działać wspierająco. Oddziaływanie kontrargumentacji generowanej przez negatywnie usposobionych konsumentów może zostać odwrócone, dzięki zastosowaniu dystrakcji, na korzyść komunikatu perswazyjnego<sup>8</sup>. Wykorzystanie dystrakcji wiąże się z problemem wykreowania, z jednej strony silnych argumentów pozakontekstowych, które równocześnie nie ograniczają przyswajanie innych informacji<sup>9</sup>.

Liczne badania wskazują, iż odwracanie uwagi stanowi istotny element świadomego rozwoju życia człowieka. Jednakże niekoniecznie ma zasadniczy wpływ na sposób, w jaki ludzie się porozumiewają, uczą, argumentują, analizują czy odczuwają. Natomiast znacznie wpływa na rozwój rodzinnych oraz przyjacielskich relacji. Oddziaływanie dystrakcji dostrzegalne jest także przy próbie realizacji postawionych celów zawodowych, jak również w sposobie postrzegania celebrytów.

---

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> Ibidem

<sup>8</sup> A. Kozłowska, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011, s. 274-275.

<sup>9</sup> M. Ostrowiecki, *Estetyka reklamy*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „ART-TEKST”, Kraków 2002, s. 367. Zob. również: D. A. Aaker, R. Batra, J. G. Myers, *Advertising Management*, Prentice-Hall, New Jersey 1992, s. 365.

Prawdopodobnie wiele elementów dystrakcyjnych generowanych jest na poziomie psychologicznym, podczas zasiadania przed telewizorem, kiedy przełączane są nasze mechanizmy zdalnego sterowania w nadziei na odnalezienie idealnego wrażenia wizualnego<sup>10</sup>.

Zazwyczaj rozproszenie uwagi następuje wtedy, kiedy komunikat skierowany jest bezpośrednio w stronę odbiorcy, który skoncentrowany jest na innych elementach odmiennych od tych propagowanych w przekazie reklamowym. Wcześniejsze badania umożliwiły sformułowanie określonych wniosków, które jednoznacznie mówiły, iż w takich przypadkach odbiorca ma tendencję do stosowania kontrargumentacji, jako środka zapobiegawczego mającego na celu obronę własnych poglądów. Istnieją jednak sytuacje, w których oddziaływanie dystrakcji może kolidować zarówno z odbiorem przekazu, jak i z zastosowaniem kontrargumentacji. Niemniej dystrakcja działa na poziomie powstawania kontrargumentacji, nie blokując przy tym odbioru samego przekazu reklamowego, zdolność perswazyjna może być zwiększona. Zastosowanie wskazanej techniki w akcjach promocyjnych jest dość oczywiste, ponieważ większość kampanii ma na celu poinformowanie potencjalnych konsumentów o atrybutach reklamowanych towarów bądź usług. Jednocześnie takie kampanie nie są zbyt skuteczne ze względu na opór stawiany przez odbiorców-potencjalnych konsumentów, który objawia się wspomnianą kontrargumentacją w stosunku do elementów zawartych w przekazie nawet, jeśli przesłanie jest rzeczowe i mocno wyważone<sup>11</sup>.

Odbiorca przekazu nastawiony na oddziaływanie dystrakcji może przeciwdziałać na trzech poziomach poznawczych: przetwarzać otrzymaną informację, przetwarzać sposób rozproszenia uwagi i stosować kontrargumentację w stosunku do treści przekazu. Elementy dystrakcyjne mogą być ignorowane, jeśli nie są integralnie powiązane z przesyłanymi komunikatami w obszarze bodźców jednostki. Ta skłonność może częściowo wyjaśniać słabe wyniki wcześniejszych badań marketingowych, które mówiły o tym, iż wykorzystywanie dystrakcji nie odnosi się do eksponowania bodźca. Innym czynnikiem, który może wpływać na rozproszenie uwagi jest **stopień zaangażowania odbiorcy** w przetwarzanie informacji (z jego punktu widzenia istotnych), od którego zależy następnie stopień stosowanej przez niego kontrargu-

<sup>10</sup> Ibidem, s. 285.

<sup>11</sup> S. W. Bither, *Effects of Distraction and Commitment on the Persuasiveness of Television Advertising*, „Journal of Marketing Research”, Vol. IX, February 1972, s. 1.

mentacji. We wcześniejszych badaniach wskazana zmienna nie została dokładnie zbadana, chociaż to właśnie zaangażowanie w przetwarzanie informacji może być czynnikiem różnicującym skuteczność dystrakcji w oddziaływaniach społecznych. Poza wskazanym aspektem podjęto już badania nad innymi czynnikami wpływającymi na efekt dystrakcji, wliczając w to: efekt stałych i sytuacyjnych czynników osobowości, wzmacniające właściwości bodźców rozpraszających, domniemanie co do źródła komunikatu, jak również zauważalną wiarygodność nadawcy. Okazuje się, iż najbardziej interesującą dla marketingowców we wskazanych obserwacjach przesłanką jest fakt, iż wiarygodność nadawcy może być wpływać na zmianę postawy poniżej oddziaływania dystrakcji<sup>12</sup>.

Udowodniono, iż każdy bodziec, z którym odbiorca wejdzie w kontakt, np. słowo albo znak, obraz w telewizji bądź też brzmienie piosenki, oddziałuje na kształt i zawartość jego świadomości, bądź stara się do niej dotrzeć. Co więcej wskazane bodźce stanowią podstawową wiedzę odnoszącą się do sposobu, w jaki ludzie postrzegają i rozumieją siebie oraz otaczającą rzeczywistość. Wpływają także na charakter ich krytycznego myślenia i wycucia moralnej odpowiedzialności. Jednym słowem wpływają na sposób pracy ludzkiej świadomości, jak również nadają kształt mechanizmom, które wskazują na utratę logicznego myślenia<sup>13</sup>.

Badanie ujawniło, iż istnieje szereg działań usiłujących przyciągnąć ludzką uwagę oraz wpływać na upodobania odbiorców. Niezależnie od tego, czy przekaz ma na celu przekazanie określonej wiedzy, czy też skupia się na dostarczeniu ludziom rozrywki, zawsze nadrzędnym celem jest dotarcie do ludzkiej świadomości. Zatem zarówno reklama, jak i kampanie public relations, programy telewizyjne oraz kandydaci na przyszłych polityków mają za zadanie: sprzedać informację, siebie czy produkt, mając nadzieję okiełznać odbiorców, aby ostatecznie kształtować charakter ich świadomości<sup>14</sup>.

Kontynuując rozważania dotyczące oddziaływania dystrakcji zaobserwowano, iż najczęściej w celu odwrócenia uwagi widza od informacji kontekstowych wykorzystuje się humor. Jednakże poza humorem, perswazja reklamowa wykorzystuje także kilkadziesiąt innych form dystrakcji, które równie skutecznie wpływają na pod-

<sup>12</sup> Ibidem, s. 1–2.

<sup>13</sup> Ibidem.

<sup>14</sup> Ibidem.

świadomość odbiorcy. Jednakże należy pamiętać, iż odpowiedni dobór dystraktorów musi uwzględniać pewne elementy, które z jednej strony dzielą zasoby uwagi osłabiając tym samym poziom przetwarzania argumentacji kontekstowej, jednocześnie nie zaburzają jej rozumienia<sup>15</sup>.

Proces służący rozproszeniu uwagi może być podstępny, gdyż większość odbiorców nie ma świadomości, co tak naprawdę przechodzi przez ich system poznawczy. Najbardziej adekwatnym przykładem jest sposób postrzegania i odbierania osób publicznych czy celebrytów<sup>16</sup>. Według przeprowadzonych badań znane osoby, tzw. celebryci mają znaczący wpływ na odbiorców przekazu reklamowego. Podczas badań amerykańskiego społeczeństwa padło pewne sformułowanie, „kiedy celebryci mówią – Amerykanie słuchają”. Wielkie korporacje przeznaczają miliony dolarów na różnego rodzaju kampanie reklamowe, w których wykorzystywane są publiczne wypowiedzi oraz zachowania celebrytów, gdyż wiedzą, że konsumenci są w stanie wydać więcej, aby usłyszeć i zobaczyć plotki z nimi związane<sup>17</sup>.

Poza celebrytami, odbiorcy mają tendencje do poważania osób, którzy osiągnęli określony status społeczny. Udowodnione zostało, iż bardziej lubiane są jednostki niezależne, autonomiczne, potężne i bogate. Jako jednostka społeczna człowiek stara się być niezależny i autonomiczny, jednakże nie dostrzega faktu, jest całkowicie zależny od innych ludzi oraz instytucji, które ułatwiają jego codzienną egzystencję<sup>18</sup>.

Zatem powstaje pytanie, czy produkty traktowane są jako osoby, czy może istnieje odwrotna zależność? Niezależnie na pewno bardziej w społeczeństwie uznawana jest sława, jako najważniejszy czynnik ludzki. Istnieje wiele osób, które poświęcają całe swoje życie na poszukiwaniu szacunku. Uznając, iż jest to najważniejsza rzecz w ich życiu. Nawet najmłodsze pokolenie, twierdzi, iż w przyszłości chciałoby zostać „gwiazdą”. We współczesnej Ameryce wykształconych zostało wiele czynników, które zapewniają obywatelom afirmację społeczną. Jest to jeden ze sposobów na celebrowanie indywidualnych jednostek, które mogą z siebie uczynić rozpoznawalną markę<sup>19</sup>.

---

<sup>15</sup> A. Grzegorzcyk, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003, s. 117; A. Grzegorzcyk, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 130–131.

<sup>16</sup> S. W. Bither, op.cit., s. 1.

<sup>17</sup> Ibidem.

<sup>18</sup> Ibidem, s. 286.

<sup>19</sup> Ibidem



### 7.3. Nakierowanie uwagi na kontekst – oddziaływanie agregacji uwagi

Konstrukcja agregacji uwagi<sup>20</sup> dzieli ją na dwie zasadnicze części, które odnoszą się do oddziaływania dystrakcji oraz **techniki zwanej niekompletnością akcji**. Jak to zostało wspomniane, charakterystyką funkcjonowania pierwszego modułu jest wytworzenie określonej sytuacji, za pośrednictwem elementów składających się na elementy dystrakcyjne, w celu odwrócenia uwagi odbiorcy od informacji kontekstowych. Intensyfikacja uwagi następuje poprzez budowanie maksymalnego napięcia na etapie kreowania odpowiedniej kompozycji akcji. W konsekwencji w drugiej fazie gwałtowna zmiana fabuły, np. w sytuacji ujawnienia produktu, powoduje przyciągnięcie uwagi do zaprezentowanych informacji kontekstowych. Natomiast najbardziej reprezentatywnym elementem oddziaływania niekompletności jest podział akcji na trzy zasadnicze etapy. Pierwszy z nich składa się z prezentacji charakteru akcji przed ujawnieniem produktu, potem następuje moment ujawnienia produktu, który jednocześnie buduje maksymalne napięcie. Ostatnia sekwencja przedstawia akcję, jaka ma miejsce po ujawnieniu produktu. W przypadku reklam wykorzystujących technikę niekompletności, podstawę stanowi wzrastające nasilenie uwagi względem informacji kontekstowej. Podsumowując zawarte powyżej informacje, najpierw uwaga potencjalnego konsumenta zostaje odciągnięta od elementów związanych z reklamowanym produktem, by w rezultacie, pod wpływem silnego bodźca, ponownie wzbudzić zainteresowanie racjonalną argumentacją, odnoszącą się do prezentowanego artykułu czy usługi.

Oddziaływanie agregacji uwagi skoncentrowane jest na odciążeniu uwagi konsumenta za pośrednictwem elementów pozakontekstowych, by w konsekwencji przyciągnąć ją poprzez wykorzystanie odpowiednio silnego bodźca, który wpływa na aktywację stanu świadomości konsumentki odnoszącej się do zauważalności reklamy. Pomimo iż w pierwszym etapie odciągana jest uwaga odbiorcy od kontekstu, to jednak przy nagłej zmianie fabuły bądź ujawnieniu produktu, następuje wzrost zainteresowania przekazem. Nieoczekiwana zmiana w inscenizacji reklamy czy samych jej elementów dekoncentruje odbiorcę,

<sup>20</sup> Pojęciem agregacji uwagi po raz pierwszy posłużył się dr hab. Adam Grzegorzczak podczas seminarium naukowego „Techniki perswazyjne w reklamie telewizyjnej”, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2008.

w wyniku czego dostrzega dany przekaz. Cechą charakterystyczną dla tej techniki jest fakt budowania napięcia, które osiąga swoje maksimum, tak jak w przypadku zastosowania niekompletności, z chwilą ujawnienia nazwy bądź najważniejszej cechy produktu. Podtrzymywanie odbiorcy w stanie napięcia wywołane brakiem informacji kontekstowych służy zwiększeniu zauważalności przekazu oraz jego treści. Z chwilą ujawnienia produktu bądź marki zostaje uruchomiony proces odnoszący się do dostrzeżenia produktu, w konsekwencji jego najważniejszych cech, funkcji, zastosowania i działania. Odbiorcę prowokuje także nietypowe zachowanie bohatera reklamy, który jednocześnie prezentuje informacje, odnoszące się do produktu, bądź inne elementy służące odwróceniu uwagi. Intensyfikacja uwagi następuje także w wyniku ukazania większości elementów bezpośrednio związanych z techniką dystrakcji bądź niekompletności. Wskazany ciąg argumentacji podkreślony odpowiednią demonstracją umożliwi subiektywnie ocenić najważniejsze zaprezentowane cechy oraz ułatwia zrozumienie intencji nadawcy w stosunku do potencjalnego konsumenta.

Biorąc pod uwagę oddziaływanie niekompletności, tak i w tej technice cała akcja, która następuje po ujawnieniu produktu czy marki zwiększa zdolność zrozumienia treści reklamowej. Wraz z przyswojeniem i pozytywnym przeanalizowaniem racjonalnych treści następuje ich utrwalenie w umyśle konsumenta. W większym stopniu wskazana technika agregacji uwagi odnosi się do sposobu przyciągania uwagi do komunikatu. Niemniej ze względu na sumaryczność zastosowanej dystrakcji i niekompletności cała technika zwiększa skuteczność przekazywania informacji. Jej efektywność wiąże się z pewnym bodźcem, który bezpośrednio oddziałuje na podświadomość odbiorcy zmieniając jego dotychczasowe spostrzeganie.

## **7.4. Oddziaływanie poza uwagę – warunkowanie klasyczne**

Poza faktem ukierunkowania uwagi na kontekst czy też odciągania jej od kontekstu istnieje także inna forma oddziaływania, w której wpływ na odbiorcę następuje bez jej udziału. Ten aspekt bardzo szeroko badał i opisywał I. P. Pawłow. Podstawę jego rozważań stanowiło odpowiednie scharakteryzowanie zjawiska świadomości. Uważał on, iż świadomość to „określona czynność nerwowa kory mózgowej,

która posiada optymalną pobudliwość – warunkująca świadome odzwierciedlenie spostrzeganego, czy wyobrazonego przedmiotu”. Jego rozważania wskazują także na fakt, iż ośrodek kory mózgowej, będąc w stanie pełnej mobilizacji, otaczany jest innymi ośrodkami, które są mniej wrażliwe. Zatem w stanie słabnącej aktywności, kora mózgowa nie produkuje żadnych procesów i zjawisk świadomych. Jednakże niezależnie kontroluje wszelkie działania, które odbywają się poza udziałem świadomości i w sposób automatyczny. I. Pawłow stwierdził także, iż nieświadome reakcje na podniecenie oraz dostosowywanie się do określonej sytuacji nie wymagają udziału uwagi. Natomiast świadome odczuwanie oraz ustosunkowanie się do nietypowych warunków, zawsze będzie spełnione chociażby przy minimalnym jej natężeniu. Zatem niezależnie wszelkie czynności ośrodków implikują uwagę, dzięki czemu, za pośrednictwem określonych bodźców człowiek zostaje pobudzony do wskazanej aktywności fizjologicznej, która umożliwia poznanie spostrzeganego lub prezentowanego przedmiotu, bądź też wykonanie określonego zadania czy innej czynności. Na podstawie dokonanych badań, I. Pawłow zaobserwował, iż w korze mózgowej tworzą się określone odruchy warunkowe, które nieustannie dywersyfikują, co jednoznacznie nazywa jej „twórczą” pracą. Zatem pobudzenie ośrodka do maksymalnej aktywności stawowi podstawę stanu świadomości, który można określić mianem natężenia bądź skupienia uwagi. Jednakże to nie uwaga, traktowana w tym wypadku jako pobudzony stan świadomości warunkuje sprawność ludzkich procesów poznawczych, tylko pożądaný stan pobudzenia i aktywności nerwowej w pracującym ośrodku kory mózgowej. Badając procesy fizjologiczne I. Pawłow udowodnił, iż z chwilą, kiedy człowiek, skupił się na określonym przedmiocie bądź zadaniu, które go zaabsorbują, przestaje być wrażliwy na inne atrybuty, które znajdują się poza zasięgiem tego przedmiotu czy też zadania. O pobudzeniu i hamowaniu określonych procesów zachodzących w korze mózgowej mówi prawo wzajemnej indukcji procesów nerwowych. W związku z tym człowiek jest w stanie skupić uwagę tylko na konkretnym fragmencie otaczającej go rzeczywistości, nie ze względu na ograniczoność poszerzenia zakresu uwagi, tylko przez wzgląd na zablokowanie określonych odcinków kory mózgowej. W ramach pobudzenia ośrodków kory mózgowej, uwaga jest tym bardziej skupiona, im bardziej intensywne są procesy nerwowe, które odpowiedzialne są za spostrzeganie danego przedmiotu, czy

też rozwiązanie określonego problemu, który wymaga jej aktywności. I. Pawłow stwierdził także, iż pobudzenie uwagi oraz stopień jej aktywności zależy od oddziaływania na ludzkie zmysły<sup>21</sup>.

Jednakże ważnym zagadnieniem jest także zbadanie, czy skupianie uwagi na określonym przedmiocie zawsze jest świadome, czy w związku z tym, istnieje możliwość określenia nieświadomych procesów uwagi. W sytuacji traktowania jej tylko jako „skierowanie świadomości” mówienie o nieświadomych procesach uwagi byłoby sprzeczne z tą definicją. Jednakże, jeśli uwagę rozpatrujemy w kategoriach aktualnego stanu natężenia aktywności nerwowej w danych odcinkach kory mózgowej, wtedy jej orientacja i przystosowanie się do szczególnych warunków nie zawsze musi być świadome. O tym świadczą odruchy bezwarunkowe, które mówią o tym, iż organizm ludzki, jak również zwierzęcy, w skutek oddziaływania bodźców zewnętrznych, w sposób automatyczny ukierunkowuje narządy zmysłu na przedmiot, który na niego zadziałał<sup>22</sup>.

Kontynuując wskazane rozważania, podczas prowadzonych badań nad psami I. Pawłow „odkrył” określony sposób uczenia się, który nazwał **warunkowaniem klasycznym**. Udowodnił, iż przekonania i odczucia wobec określonych bodźców, w głównej mierze kształtowane są dzięki oddziaływaniu procesom nieświadomym. Podczas obserwacji psów, Pawłow dokonał odkrycia, iż jego psy zaczynają wydzielać ślinę, nie tylko w sytuacji bezpośredniego podania im pokarmu, lecz nawet wtedy, kiedy słyszały odpowiedni dźwięk dzwonka, który był wielokrotnie powtarzany zanim psy otrzymały pożywienie. Naturalnym jest, iż z chwilą pojawienia się pożywienia zarówno zwierzę, jak i człowiek zaczyna w sposób bezwarunkowy się ślinić. Zatem pokarm stanowi bodziec bezwarunkowy, natomiast ślinotok reakcją bezwarunkową. Jednakże ciągle zestawianie dźwięku dzwonka z podawaniem pożywienia sprawia, iż określony dźwięk nabiera cech bodźca bezwarunkowego, w efekcie czego wywołuje wskazaną reakcję, jaką jest wydzielanie śliny<sup>23</sup>.

Oddziaływanie warunkowania klasycznego dostrzegalne jest także w działalności marketingowej. Zaobserwowano, iż bodziec, który jest

<sup>21</sup> S. Szuman, *O uwadze*, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa 1965, s. 11–15.

<sup>22</sup> Ibidem, s. 15–16

<sup>23</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 107.

całkowicie zrozumiały dla odbiorcy, wywołuje jego określoną reakcję. Przykładem może być wykorzystywanie dzieci w reklamach, które wyzwalają pewne pozytywne emocje i uczucia ciepła, czy miłości. W tym przypadku obraz dziecka stanowi bodziec bezwarunkowy, natomiast wskazane uczucia reakcją bezwarunkową. Jest wiele bodźców, które implikują odruchy bezwarunkowe. Wiele badań sugeruje, iż muzyka, stanowi skuteczny sposób wytwarzania reakcji bezwarunkowych, gdyż oparta jest na emocjach, które zdolne są wpłynąć na dokonanie akcji zakupowej<sup>24</sup>.

W samym przekazie reklamowym, takim bodźcem wywołującym reakcję bezwarunkową jest umiejętne prezentowanie logo podczas demonstracji produktów zaspokajających pierwotne potrzeby, jakim są uczucie głodu czy pragnienia.

## **Zakończenie**

Celem niniejszej pracy było wskazanie określonych sposobów zarządzania uwagą odbiorcy celem zmiany jego postawy względem komunikatu reklamowego. Autorka rozpoczęła rozważania od zdefiniowania pojęć „uwaga” oraz „świadomość”, jak również wskazała jakie istnieją między nimi zależności. Kolejnym aspektem podejmowanej problematyki było wskazanie, w jaki sposób można zarządzać uwagą odbiorcy przekazów reklamowych.

## **Abstrakt**

Celem artykułu jest wskazanie, w jaki sposób można umiejętnie zarządzać uwagą odbiorcy, która jest podstawowym mechanizmem związanym z przetwarzaniem informacji (marketingowej). Autorka wychodzi od podstawowych pojęć: uwaga i świadomość, i wskazuje na podstawowe relacje zachodzące pomiędzy uwagą, a świadomością. Następnie autorka wskazuje, jakie istnieją techniki zarządzania uwagą. Fundamentalne zagadnienie dotyczy zwiększenie intensywności uwagi odwróconej od elementów kontekstowych, a dotyczących oferty produktowej. Kluczowymi zagadnieniami są tutaj: dystrakcja jako technika perswazyjna, odwracająca uwagę od elementów kontekstowych,

---

<sup>24</sup> Ibidem, s. 108.

a dotyczących oferty produktowej, technika agregacji uwagi jako ukierunkowanie uwagi na kontekst, techniki odwołujące się do mechanizmu warunkowania klasycznego, które odbywa się poza udziałem świadomości odbiorcy.

**Słowa kluczowe:** reklama, uwaga, świadomość, dystrakcja, agregacja uwagi, warunkowanie klasyczne, zarządzanie uwagą

## **Abstract**

The objectives of the article is an indication of how to skillfully manage the attention recipient, which is the primary mechanism associated with the processing of information (marketing). The author starts from the basic concepts: attention and awareness, and points out the basic relations between attention and consciousness. Then, the author shows that there are techniques for managing attention. The fundamental issue concerns the increasing intensity of the attention turned away from the contextual elements, and the product offer. The key issues are here: distraction as a persuasive technique, reversing out of contextual elements and the product range, aggregation technique as directing attention given the context, referring to the technique of classical conditioning mechanism that takes place outside of awareness of customer participation.

**Keywords:** advertising, attention, awareness, distraction, aggregation attention, classical conditioning, management attention

## **Bibliografia**

### **Literatura naukowa:**

- 1) Falkowski Andrzej, Tyszka Tadeusz, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne / GWP, Gdańsk 2006
- 2) Grzegorzczuk Adam, *Reklama w środowisku komunikacji rynkowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2003
- 3) Grzegorzczuk Adam, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010

- 4) Kozłowska Anna, *Reklama: techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa 2011.
- 5) Maruszewski Tomasz, *Psychologia poznania*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001
- 6) Nęcka Edward, Orzechowski Jarosław, Szymura Błażej, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006
- 7) Ostrowiecki Michał, *Estetyka reklamy*, Agencja Wydawniczo-Poligraficzna "ART-TEKST", Kraków 2002
- 8) Sternberg Robert J., *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2001,
- 9) Strelau Jan, *Psychologia. Podręcznik akademicki, Tom 2*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000
- 10) Szuman Stefan, *O uwadze*, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa 1965
- 11) Zimbardo Philip, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999

#### **Czasopisma:**

- 1) Aaker D. A., Batra R., Myers J. G., *Advertising management*, Prentice-Hall, New Jersey 1992
- 2) Bither S. W., *Effects of Distraction and Commitment on the Persuasiveness of Television Advertising*, „Journal of Marketing Research, Vol. IX, February 1972
- 3) Thomas J. Cottle, *The Art of Distraction*, The Antioch Review © 1993, Vol. 51, No. 2, The Late Dylan Thomas